

# La promoción de la belleza. Narración y argumentación en la publicidad impresa en revistas femeninas\*

*Ana Lucía Jiménez B.\*\**

## Resumen

El análisis que se presenta a continuación, hace parte de una investigación que estudia la narración y la argumentación en la publicidad impresa de productos de belleza.

Como narración, la publicidad focaliza la belleza y la convierte en un valor deseable que, si se tiene, se quiere conservar y, si no se tiene, se puede lograr mediante un proceso de mejoramiento. La publicidad hace énfasis en el producto y discursivamente, aumenta sus cualidades recurriendo a técnicas argumentativas que buscan ganar la adhesión del público objeto. Para ejemplificar la teoría se han tomado tres casos de publicidades de productos de belleza, impresas en revistas femeninas, en los cuales se analiza la narración y la argumentación puestas en juego.

## Palabras clave

Publicidad, argumentación, narración, belleza y mujer.

## Abstract

The following analysis is part of a research project dedicated to the study of narrative and argumentative aspects in beauty product publicity appearing in printed media.

As a narration, publicity is focused on beauty in such a way that it transforms this concept into a desirable quality that should be either conserved, in case one possesses it, or achieved through the undergoing of a process of improvement, in case one is not beautiful. Any form of publicity makes an emphasis on its product and augments its qualities discursively, recurring to argumentative techniques that seek to win the adhesion of its public to its product. In order to

---

\* Artículo evaluado por Maria Isabel Zapata. Docente investigadora PUJ, Bogotá - Colombia. [mizapata@javeriana.edu.co](mailto:mizapata@javeriana.edu.co)

\*\* Docente investigadora Facultad de Comunicación Social, Universidad Autónoma de Occidente, Cali. Licenciada en Literatura, Universidad del Valle. D.E.A. en Estudios Ibéricos e Iberoamericanos, Universidad de Paris VIII. M.A en Educación, Universidad Javeriana Cali. [aljimenez@uao.edu.co](mailto:aljimenez@uao.edu.co)

exemplify this theory, three samples of beauty product publicity appearing in magazines have been taken and analyzed in terms of their narrative and argumentative aspects.

### Key words

Publicity, argumentation, narration, beauty and woman.

## Consideraciones iniciales

Los historiadores han recogido algunos capítulos que conciernen a la belleza humana, tanto la masculina como la femenina. De los cuidados de la belleza de la mujer se dice que era una práctica de la aristocracia que, con el paso de los años, se amplió a otras clases sociales. Así mismo han cambiado los criterios estéticos que imponen socialmente un estereotipo de belleza ya por una circunstancia histórica que determina creencias, ya por una económica que multiplica la producción de bienes e incrementa necesidades al imponer una moda particular. En el siglo XX algunos hechos sociales y científicos marcaron pautas que influyeron en los sujetos y cambiaron su cotidianidad y su forma de vida. José Antonio Marina, en el prólogo del libro “La tiranía de la belleza” de Lourdes Ventura (2000) señala cuatro instancias de autonomía que marcan a la mujer del siglo XXI. La primera de ellas es la autonomía económica, la cual se consigue gracias a la capacitación cultural promovida por el ingreso a la profesionalización, la redefinición de las tareas en el medio laboral y los modelos masculinos de éxito, que han servido de ejemplo para

el avance de la mujer. La segunda instancia se relaciona con la autonomía erótica. “La mujer ha reivindicado su derecho al deseo, al placer, a la exteriorización de ambos, exigiendo la redefinición de los pactos y contratos sexuales”(Ventura. 2000:13). La mujer ya no recurre al matrimonio como único camino social para su realización sexual, las relaciones sin compromiso aparecen como símbolo de igualdad entre hombres y mujeres. La tercera instancia se refiere a la maternidad; ésta no constituye la única alternativa de realización sino que se convierte en un paso que se desea dar en una edad y momento libremente escogido. Esto gracias a la aparición de la píldora anticonceptiva que ha permitido separar la sexualidad de la procreación. La cuarta instancia de autonomía es política y jurídica.

En los pocos hechos señalados, se puede analizar el cambio social que empieza a tener la mujer y la autonomía alcanzada en una sociedad que va permitiendo la implementación de nuevos valores, nuevos criterios para asumir la cotidianidad. Los mercados productivos no asistieron ajenos a estas transformaciones y empezaron a encontrar que los públicos tipo se podían clasificar según clases sociales, edades o género. Y la mujer, que antes era el blanco para los

productos del hogar, empezó también a ser la destinataria de la moda, la belleza, estilos de vida y formas de comportamiento.

Gilles Lipovetsky (1999) afirma que, durante casi cinco siglos, la celebración de la mujer bella era un culto de tipo aristocrático. Pero este hecho se fragmenta en el siglo XX cuando los medios masivos como la prensa femenina, la publicidad, el cine, la fotografía de modas y la televisión, difundieron las normas y las imágenes ideales de lo femenino. Así, las modelos y actrices salieron del reino de lo excepcional e invadieron la vida cotidiana; y la industria aprovechó la circunstancia para fabricar cosméticos y variedad de productos de belleza.

*“Todos los antiguos límites a la proyección social del bello sexo han saltado en pedazos poco a poco. Límites sociológicos: las imágenes y las prácticas, los consejos y los cánones de belleza se han difundido en todos los medios. Límites de los modos de producción: la artesanía ha cedido el paso a la industrialización de los productos cosméticos. Límites del imaginario: la belleza femenina se ha desprendido por doquier de sus lazos con la muerte y el vicio. Límites de edad: las prácticas de la belleza son legítimas cada vez más pronto y cada vez más tarde. Límites naturales: con la cirugía estética y los productos de cuidados faciales y corporales, se trata de triunfar sobre los defectos físicos y los estragos del tiempo. Límites artísticos: durante siglos, la glorificación del bello sexo fue obra de poetas y artistas, ahora lo es de la prensa, así como de las industrias del cine, la moda*

*y los cosméticos. Henos aquí en el estado terminal de la belleza, no por cierto en el sentido de que su historia haya concluido, sino en el que todos los antiguos límites para su expansión se han volatilizado. Se ha iniciado un nuevo ciclo histórico sobre un fondo de profesionalización del ideal estético (estrellas de cine y modelos) y de consumo de imágenes y productos de belleza, difusión generalizada de las normas e imágenes estéticas de lo femenino.... Tras el ciclo elitista, el momento democrático; tras el ciclo artesanal, la época industrial; tras el período artístico, la era económico-mediática” (Lipovetsky. 1999: 120)*

Lo anterior permite pensar que los valores difundidos y establecidos en el siglo XX se convierten en puntos de acuerdo entre la comunidad femenina y masculina. El hombre acepta el culto de la belleza y la mujer se enorgullece al presentarse ante él, como una modelo salida de una revista, de una pantalla de cine o de una pasarela de modas.

Desde la semiótica, la publicidad se puede estudiar como un discurso que presenta la belleza como un valor eufórico, positivo, que se debe conservar; o bien, el valor se puede perder, entonces se requiere iniciar procesos de mejoramiento que lleven a la conjunción. La comunicación publicitaria ha entendido los valores eufóricos de la belleza y por ello, un análisis semio-narrativo, que tenga en cuenta la relación modal: querer-ser, puede mostrar que el discurso publicitario es un proceso que se inscribe en un ‘querer ser bella’ o un ‘querer seguir siendo

bella'. La otra relación, igualmente estudiada por la semiótica, es la tensiva con sus dos aspectos: intensidad y extensión. El querer puede ser intenso o débil, aumentar o disminuir. El discurso publicitario tiene la característica de alta intensidad que se asigna a ese querer y se refuerza con los gimnasios, los spa, los centros de estética y de belleza que abundan en las ciudades modernas. La extensión concierne a aquello sobre lo que recae dicho querer. Así se entiende la "fiebre de la belleza" que permite comprender la multiplicación de productos, procesos de aplicación o quirúrgicos que hacen viables y posibles los cambios necesarios que requiere una mujer para inscribirse en el canon de belleza dominante.

La estrategia narrativa puesta en juego por la publicidad para enfatizar el valor belleza, se respalda en las técnicas argumentativas que vienen a reforzar los cambios y las transformaciones planteadas en el discurso publicitario. Los pasos para un análisis argumentativo tienen en cuenta, las premisas de la argumentación con sus acuerdos relativos a lo real y a lo preferible, las técnicas argumentativas propiamente dichas, y los procedimientos de disociación.

Las premisas o acuerdos de la argumentación son el punto de partida de los razonamientos que elabora el orador en su discurso y las premisas o acuerdos relativos a lo real son acuerdos precisos que constituyen un conjunto de datos reconocidos como reales por una comunidad determinada. Las publicidades de Veet, Précision y Pond's servirán de ejemplo, a lo ya dicho.

## **Análisis de contenido de la publicidad de Veet**

El enunciador - orador empieza el texto presentando a Veet como "experto mundial en depilación", prefigurando una destinataria - auditorio que evalúa positivamente la depilación del cuerpo femenino. Es decir que el producto es, semióticamente, un sujeto competente que sabe y puede hacer aquello que las mujeres quieren. Así lo demuestra el texto que dice: "Actrices como Rudy Rodríguez disfrutaban en casa con toda la comodidad de Veet". Se incluye otra característica de Veet, su fácil utilización, y por ello se puede hacer personalmente y en el espacio privado de la casa. El enunciador sustenta la presentación de Veet recurriendo a la técnica argumentativa *medio-fin*. Para lograr el fin deseado de la depilación, el medio propuesto es Veet. El fin buscado es eminentemente cultural, dado que la naturaleza ha dotado de vello a la mujer en partes diferentes del cuerpo, sin embargo, en los procesos de culturización la presencia del vello en axilas, piernas y pubis se evalúa negativamente, en consecuencia, poseerlo es un acto disfórico, por considerarse una forma de suciedad o bien, porque, estéticamente, se evalúa como desagradable.

El enunciador también afirma que el producto es NUEVO, y en esta novedad despliega 5 tipos de productos, todos para depilar y en distintos soportes: en banda, tibia con aceites esenciales, para bikini, en roll-on y en crema. Y como ya el enunciador ha

presentado los fines logrados, los productos se muestran asegurando la eficacia y el éxito en los resultados. La estrategia discursiva que apoya la utilización de Veet puede considerarse como una técnica de *argumento pragmático*, dado que el producto se presenta con un seguro criterio de validez; permitiendo pensar el enlace hecho-consecuencia como el resultado de una transferencia de valor. Las propiedades de Veet se transfieren a un resultado de depilación total.

El enunciador asegura la efectividad de Veet recurriendo a la actriz Rudy Rodríguez, cuya belleza latina no se cuestiona y además se presenta como un ejemplo a seguir. El *argumento por el ejemplo* busca pasar del caso particular a una generalización. Así, de manera implícita el enunciador le dice a la enunciataria que sea como Rudy Rodríguez que se depila en casa, como una muestra de la fácil aplicación del producto. Como prueba de otra eficacia de Veet, el enunciador recuerda que el “producto es importado de Francia” y con esto se recurre a la fama reconocida del país que produce lociones y productos de belleza para todo el mundo. Esta es una opinión compartida y generalizada en la actualidad, de tal manera que la enunciataria no podrá poner en duda la eficacia del producto.

La publicidad de Veet inscribe la proposición en la presentación del producto acompañada de técnicas argumentativas que tratan de persuadir a la mujer para que lo use, sin embargo, el enunciador no busca imponer el producto por la fuerza, sino mediante técnicas argumentativas diversas, y

luego, deja que la enunciataria construya su propia conclusión; así el enunciador la vincula como cómplice de su aceptación.

## Análisis de contenido de Precisión

La afirmación: ¡El futuro de su piel está en sus manos!; permite pensar que el enunciador ha evaluado el presente como disfórico y propone un futuro virtual eufórico, posible de obtener. El *estar en sus manos* puede remitir a algo fácil de lograr y también, literalmente, a algo que se tiene ya en las manos para hacerlo, es decir, la crema Précision, que se dispone a ser aplicada. El enunciador ha seleccionado los signos de admiración para introducir la afirmación, y ello parece como una verdad que se anuncia, pero también como un imperativo que invita a la acción de la enunciataria.

La evaluación disfórica, realizada por el enunciador, lo lleva a proponer ULTRA CORRECTION crema reestructurante anti-arrugas. La crema permite establecer el proceso de transformación que llevará a la euforia. Entonces el futuro de su piel está en sus manos porque ahora existe Ultra correction. Hasta aquí, el discurso ha sido informativo y a continuación se encuentran las estrategias argumentativas que pueden llevar a la enunciataria a establecer la adhesión, la cual se puede entender como creer en la eficacia del producto, o bien, realizar la acción de compra.

Fotografía: Mauricio Mejía, Serie Paisajes Transeúntes



El enunciador apoya su discurso en el respaldo científico que ofrece el CE.R.I.E.S (Centro de investigación epidérmica y sensorial) en donde se han realizado los estudios que sustentan el resultado positivo del producto. Con esta información, el enunciador dice a la enunciataria que el producto es resultado de pruebas científicas, en consecuencia, es realizado por un Centro de Investigación que sabe y puede comprobar que: “los múltiples signos de envejecimiento acumulados al cabo de los años revelan la edad de la piel”.

El CE.R.I.E.S ha demostrado algo que ya es conocido por todas las personas, sin

embargo, para justificar la calidad del producto, se reitera la verificación mediante el proceso de investigación, acto que implica recurrir a un *argumento de autoridad*. Con dicho argumento se da prestigio a la investigación realizada y se persuade sobre la seriedad del resultado. De otro lado, investigar la piel en un centro especializado apoya el reconocimiento empírico que el tiempo pasa inevitablemente y de ello resulta un efecto: el envejecimiento.

*“ULTRA CORRECTION actúa en todos los niveles clave de la piel, corrigiendo los signos visibles de la edad mediante una extraordinaria sinergia entre:*

- una fórmula altamente eficaz compuesta por activos específicos que refuerzan las “moléculas de anclaje” de la piel, garantizando su estructura y
- un original método de masaje basado en los principios de la cirugía plástica.”

*El argumento que se presenta aquí es el de relación medio-fin dado que, conocidos los problemas de la piel y sus consecuencias de envejecimiento, se crea una crema que: “actúa en todos los niveles clave de la piel corrigiendo los signos visibles de la edad mediante una extraordinaria sinergia..” Para Perelman (1989), el nexo causal medio-fin se puede concebir como una relación de un hecho con sus consecuencias o de un medio con su fin. Luego la crema ULTRA CORRECTION es elaborada a partir del conocimiento que se tiene de la piel con “una fórmula altamente eficaz.... y un original método de masaje....” Sin embargo llama la atención la relación causal que existe en la presentación de ULTRA CORRECTION que actúa en todos los niveles de la piel.... porque tiene una fórmula altamente eficaz, pero nada tiene que ver la causa con “un original método de masaje basados en la cirugía plástica”.*

El orador cierra con la afirmación: “ULTRA CORRECTION reestructura y difumina las arrugas y reafirma de forma inmediata. Su rostro lucirá realmente rejuvenecido”

Esta conclusión se basa en un argumento pragmático en la medida en que los enlaces de sucesión: “reestructura, difumina y reafirma” son consecuencias de la transfe-

rencia de valor de los efectos del producto en la piel de las mujeres. Dicho argumento permite concluir al orador: “la efectividad comienza con Précision” Y Précision es de CHANEL, es decir que cierra recurriendo a un argumento de autoridad, apoyado en el prestigio y reconocimiento difundido de la marca CHANEL que identifica uno de sus productos: Précision.

En el plano icónico, la mujer que acompaña el texto de CHANEL presenta su rostro con satisfacción, dirigiendo su mirada al lector, sonriendo, queriendo insinuar que su alegría depende del resultado del producto. Ella es un ejemplo visual de los resultados del producto. El argumento por el ejemplo supone un acuerdo previo entre el enunciador y el enunciatario, sobre la posibilidad de generalizar el caso particular del uso de la crema Ultra correction. Con este recurso argumentativo se quiere pasar de un caso particular: “esta mujer”, a una regla general: “todas las mujeres”.

En la propuesta de argumentación icónica de Adam y Bonhomme (2000), la modelo representa una corriente cultural que ha impuesto un prototipo de belleza que valora el aspecto juvenil, y lo posiciona como un hecho que se puede alcanzar con métodos diversos.

## **Análisis de contenido de Pond's Renascent**

En la publicidad de POND'S RENASCENT la premisa la constituye el texto que dice:



*“Muy pronto tu esposo saldrá con una mujer mucho más joven”.*

Para presentar esta afirmación, el enunciador se basa en el sentido común que ha divulgado que los hombres casados gustan de las mujeres jóvenes. Perelman (1989), clasifica esta premisa como el acuerdo relativo a lo preferible, pues ante la proposición no hay que hacer mucho esfuerzo argumentativo, porque la comunidad ya ha elaborado un juicio de valor, según el cual, este criterio del esposo saliendo con una mujer más joven es calificado como negativo. No se trata de un estado deseable sino más bien de una amenaza. El enunciador no cuestiona la validez de la misma, sino la aceptación que ella tiene, ante el auditorio. Esta premisa se aduce a favor de otra que se puede complementar con:

[porque]

*“TÚ ahora puedes reducir las arrugas en sólo dos semanas”.*

La explicación permite al auditorio, eliminar la molestia semántica que pudo haber causado la proposición presentada por el orador, en la medida en que se aclara que la mujer más joven eres tú. La técnica argumentativa en el que se apoya este argumento es *reducción indirecta al ridículo*. En la medida en que el orador sanciona la transgresión de una regla admitida y entra en conflicto con la opinión admitida: “tu esposo saldrá con una mujer mucho más joven”. Aquí se acepta una premisa opuesta a la que se quiere defender y luego se muestra su incompatibilidad: la mujer joven eres tú.

POND’S RENASCENT es el agente que garantiza el paso de la premisa a la conclusión: “la renovación de tu rostro”. Luego el argumento se amplía en el texto que dice:

**“Única crema con tecnología Dual Anti-edad**, desarrollada por el Instituto Pond’s, que combina en un solo producto la acción de la **Vitamina A-Retinol y los Derivados Frutales ó Alfahidroxiácidos-AHA’s**, que sólo se activan al mezclarse en tu piel, acelerando el proceso de renovación celular y disminuyendo líneas de expresión hasta en un 60%, logrando resultados que antes hubieran parecido imposibles”.

El argumento que se encuentra aquí es el de *autoridad* posibilitado por el prestigio ganado del Instituto Pond’s, que durante décadas ha producido una enorme cadena de productos de belleza, situándose en el mercado como un conocedor de las necesidades de la mujer moderna y de las combinaciones necesarias para solucionar los problemas de la piel. Este argumento se reitera al final del texto publicitario que dice:

POND’S  
INSTITUTE

*Nadie cuida tu piel como Pond’s*

Cuando se enumeran las partes que componen la crema, el enunciador recurre al argumento de *división del todo en sus partes*, no solo para describirle a la enunciataria los componentes del producto, sino para recordarle que aquellos son los componentes que la piel necesita.



En el plano de la argumentación icónica se puede señalar el *argumento por identidad* porque presenta el frasco del producto POND'S RENASCENT de la misma manera como el auditorio lo encontrará en el mercado.

## Consideraciones finales

Las prácticas de la belleza femenina vienen desde la antigüedad, cuando las mujeres de clase dominante usaban ungüentos y colorantes que ofrecían una imagen agraciada, al tiempo que enmascaraban ciertos defectos. Sólo a partir del siglo XX las prácticas de embellecimiento dejan de ser un privilegio de clase, podría hablarse de una democratización que se manifiesta en el aumento considerable de producción y consumo de productos de belleza; que nos sitúa en una euforia y difusión de lo bello, construyendo lo que se puede denominar la fiebre de la belleza.

En las últimas décadas las prioridades de belleza se desplazan del rostro al cuerpo. Lipovsky (1999:121) lo registra así:

“Hoy es el cuerpo y su mantenimiento lo que moviliza cada vez más las pasiones y la energía estética femenina... el centro de gravedad se ha desplazado de las técnicas de camuflaje a las técnicas de prevención, de los rituales de lo ficticio a las prácticas de mantenimiento del cuerpo, de las escenificaciones artificiosas a las exigencias nutricionales, de las sobrecargas barrocas a las operaciones para regenerar la piel”.

Y estos desplazamientos han estado acompañados de una promoción mediática que cada día dirige a la mujer normas estéticas. Para señalar sólo medios impresos se pueden considerar aquí revistas femeninas como “En Forma”, “Fucsia”, “Estética” o bien revistas comerciales de distribución gratuita, producidas por Almacenes como Fedco o La Riviera que además de presentar publicidades de productos de belleza, incluyen artículos sobre salud, moda y cuidados especializados para el cuerpo.

Lo anterior demuestra que las revistas contribuyen a la difusión de técnicas y criterios estéticos que conjugan belleza y consumo.

“A lo cual se suma un trabajo de escenificación de los discursos, una presentación estética del texto y de las imágenes que diferencia a la prensa femenina de las demás publicaciones. En ésta, tanto el contenido redaccional como la forma exaltan la belleza, tanto los mensajes como la imágenes confirman la definición de la mujer como género consagrado a la belleza”. (Lipovsky, 1999:144).

Se concluye entonces, que el prototipo de belleza que promueven los medios ha desplazado la belleza natural a una eminentemente cultural y detrás de ello hay una puesta en escena de la activación económica que hoy dice que el estereotipo es de tal estilo y en unos días pasa a otro; tal como es la moda del vestido.

## **BIBLIOGRAFÍA**

ADAM, J. Michel y BONHOMME, Marc. La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión. Catedra: Madrid, 2000

AMOSSY Ruth. L'argumentation dans le discours. Nathan: Paris. 2000

ECHEVERRÍA Rafael. La ontología del lenguaje. Dolmen: Chile. 1986

LIPOVETSKY Gilles. La tercera mujer. Anagrama: Barcelona. 1999

PERELMAN Chaïm. El imperio Retórico. Norma: Bogotá. 1997

PERELMAN Chaïm y OLBRECHTS-TYTECA L. Tratado de la argumentación. Gredos: Madrid. 1989

SÁNCHEZ GUZMÁN José Ramón. Teoría de la publicidad. Tecnos: Madrid, 1993

VENTURA Lourdes. La tiranía de la belleza. Plaza y Janes: Barcelona, 2002.